

基于 Web3.0 的网络营销分析

黄文士 厦门大学软件学院软件工程专业

黄婉丽 安徽财经大学金融学院保险专业

中图分类号：F274

文献标识：A

文章编号：1006-7833(2009) 09-187-01

摘 要 随着互联网技术的高速发展,Web3.0 已经初现端倪,而同时网络营销也迎来新的发展,在新的技术条件下,网络营销的策略和方式都发生了革新。

关键词 Web3.0 网络营销 营销策略

一、概论

网络营销(On-line Marketing)是一种以互联网为基础的,利用数字信息技术和网络多媒体交互技术以辅助实现营销目标的新型市场营销方式。在过去的几年里,网络营销一共经历了 Web1.0 和 Web2.0 阶段。其中 Web2.0 在一定程度上改变了网络营销的模式,但 Web2.0 本质上没有带来新的盈利模式,却因其数据共建性,在带给客户海量的信息的同时,严重地降低客户信息获取效率,使网络营销的效率大大降低。

而 Web3.0 是一种面向客户个性化的、信息高效精确聚合的网络技术框架。3.0 以其智能化、高度的客户个性化特性、跨终端的普适性特性和信息自由高效整合特性为网络营销开辟了新的营销思路,提供了新的营销策略与营销策略实现方式。

二、Web3.0 的现状与网络市场营销的趋势

Web3.0 还处在发展的初期,国内相关技术实现站点在近两年陆续出现。2007 年 9 月,国内互联网企业中推出了新一代个人门户产品 IG3.0;2008 年 1 月份,搜狐推出搜狐 3.1,雅蛙(Yaawa)推出国内第一个个性化主页服务以及个性化聚合平台。这些新型站点以满足客户个性化的网络信息需求为宗旨,将概念中的 Web3.0 变为现实。

而我国网络营销在金融危机的影响下,以其高性价比的优势规模仍然在不断增长。目前我国网络营销的趋势为:一、互联网相关服务整合化;二、网站业务发展纵深化;三、网络营销媒体多元化。

三、基于 Web3.0 的网络营销的理论基础

网络营销是一种新兴的市场营销方式,是整合营销、软营销、直复营销、行为营销与高速发展的网络信息技术的结合体。而基于 Web3.0 的网络营销是采用先进的 Web3.0 技术下产生的新型营销方式。

1. 长尾理论

长尾理论认为只要存储和流通的渠道足够大,需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额与其他少数热销产品所占据的市场份额相当或者更大。众多较小的市场汇聚而成的市场能量可能与主流的大市场的市场能量相当或者更大。

Web3.0 具有信息服务的普适性,能够让网络信息显示于多种终端上,可以让客户随时随地接受到企业提供的营销信息。

2. 定位理论

定位是指不针对产品本身进行行动,而针对潜在顾客的心理采取行动,即要将产品在潜在顾客的心目中确定一个适当的位置。定位理论的宗旨是抢占顾客的心理,目的是在潜在顾客心中得到有利的地位。

Web3.0 的客户个性化性质能够精准的定位到每个客户,为客户提供量身定做的营销信息。

3. 4C 理论

4C 理论是由美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出的,4C 理论主张以消费者需求为导向,强调企业应该关注的要点顺序是:首先是追求顾客满意,其次是努力降低顾客的购买成本,再次是要充分注意到顾客购买过程中的便

利性,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

Web3.0 的信息精确性给客户提供了精确有用的营销信息,最大程度地满足客户的需求。个性化营销信息免去了客户信息检索的成本,同时加以即时反馈机制达到快速有效沟通。

4. 让客价值理论

让客价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

Web3.0 易于实现“一对一”的营销,在这种观念指导下,其产品设计充分考虑了消费者需求的个性特征,增强了产品价值的适应性,从而为顾客创造了更大的产品价值。

四、基于 Web3.0 的网络营销的策略分析

在 Web3.0 的条件下,网络营销出现了比较大的变化,集中体现在营销策略与实现手段上的变革。

1. 精准营销

企业通过分析客户在互联网上的相关信息,分析出客户的嗜好与消费倾向,向客户提供合适的营销广告。广告的呈现可以以传统的网页广告,也可以采用 Email 形式以及短信等数据库营销手段或者结合搜索引擎营销手段,采取搜索结果与广告相绑定的方式进行广告传播。真正实现精准营销,最大程度上降低企业投放广告的成本。精确营销在 Web3.0 技术下可以实现为其他营销方式提供客户精确定位,进一步降低企业成本,规避风险。

2. 嵌入式营销

在 Web3.0 技术下,企业通过客户行为模拟可以方便的获得竞争对手的营销反应。企业在分析客户行为为其制定营销方案的同时也把竞争对手的行为也纳入分析,从而制定出符合客户价值与企业资源能力相匹配的独特价值的营销方案。进而维持与客户良好的营销关系。

3. Widget 营销

企业可以为顾客在其博客或个性化主页提供 Widget,Widget 是一种提供在线的功能性和内容的应用软件,分布遍及潜在的海量的网站。Widget 代表着一种全新的广告方式,与其它传统的在线广告不同,Widget 是由客户上传到网站上的,故 Widget 是客户驱动的,而非由商家推动的,结合新的技术实现企业与客户间直接对话,快速获得营销反馈,及时进行调整,提高营销效率。

4. 数据库营销

数据库营销是企业通过收集和积累大量信息的消费者数据,经过处理后预测消费者的购买倾向和估计消费者购买产品的概率,并利用这些数据对产品进行精确定位,有针对性地制作营销信息,以达到引导消费者购买产品的目的。当前数据库营销已经得到广泛应用,而在 Web3.0 的条件下,企业可获得更加精确与丰富的客户数据。

主要的数据库营销手段有:定向直邮;电子邮件营销;网络传真营销;短消息服务等。

五、结语

在新的技术条件下,Web3.0 给网络营销带来新的进步,而这些发展仅仅是变革的开始,随着技术的不断成熟网络营销将会迎来更大的发展。